

Univerzita Hradec Králové
Pedagogická fakulta
Katedra výtvarné kultury a textilní tvorby

Design - redesign
(cukrárna Kolibřík)

Bakalářská práce

Autor: Denisa Vodičková
Studijní program: B 7507 Specializace v pedagogice
Studijní obor: Grafická tvorba - multimédia
Vedoucí práce: MgA. Petr Hůza

Hradec Králové

2016



Zadání bakalářské práce

Autor: Denisa Vodičková

Studium: P131592

Studijní program: B7507 Specializace v pedagogice

Studijní obor: Grafická tvorba - multimédia

Název bakalářské práce: Design redesign

Název bakalářské práce AJ: Design redesign

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Design - záměr, návrh, plán, intence...Redesign - revidování, vylepšování, dotahování, rozvíjení návrhu, nápadů, myšlenky a řešení...Historie českého a světového designu, teorie a praxe. Teoretická východiska a potřeby masové výroby. Vývoj názorů na roli designu a osobnost designéra. Zázemí designérské práce (vizuální teorie, psychologie, ergonomie apod.)- soubor zaměřený na autorský design ..., volná média

Zdeno Kolesár, Kapitoly z dějin designu, Nakladatel VŠUP, 2009 (2. vydání), ISBN : 978-80-86863-28-3 Jan Michl, Tak nám prý forma sleduje funkci, Nakladatel VŠUP, Praha 2003, Vydání první, ISBN: 80-901982-7-9 Charlotte& Peter Fillovi, Design 20. století, Taschen 2003; Charlotte& Peter Fillovi, Design 21. století, Taschen 2003; Charlotte& Peter Fillovi, Industrial Design A-Z, Taschen 2004; Thomas Hauffe, Design, Computer Press, Brno 2004; Lakshmi Bhaskaranová, Podoby moderního designu, Slovart 2007, ISBN: 80-7209-864-0 Marcus Fairs, Design 21. století, Slovart 2007, ISBN: 978-80-7209-970-2 Sparkerová P.: Století designu - průkopníci designu dvacátého století, Slovart, Praha 1999 Michal Richta a Alan Záruba, CI.CZ 1990-2007, CI.CZ s.r.o 2008 (1. vydání), ISBN: 978-80-254-1835-2 Artěl, umění pro všední den 1908-1935, Uměleckoprůmyslové museum 2009 (1. vydání), ISBN: 978-80-87164-12-9 Alice Twemlowová, K čemu je grafický design?, Slovart 2008 (1. vydání), ISBN: 978-80-7391-027-3 Matthew Healey, Co je branding?, Slovart 2009 (1. vydání), ISBN: 978-80-7391-167-6

Garantující pracoviště: Katedra výtvarné kultury a textilní tvorby,
Pedagogická fakulta

Vedoucí práce: MgA. Petr Hůza

Oponent: MgA. Jakub Horský

Datum zadání závěrečné práce: 2.11.2015

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala pod vedením MgA. Petra Hůzy samostatně a uvedla jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Hradci Králové

Anotace

VODIČKOVÁ, Denisa. *Design / redesign*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2016. 67 s. Bakalářská práce.

Má práce se zabývá kompletním vizuálním stylem a redesignem cukrárny Kolibřík. Přibližuje historii a rozvoj moderního designu v 19. a 20. století a důležitá data.

Dále v práci rozvádím pojem firemní identita, co to vůbec znamená a proč je pro podnikání důležitá, jakou úlohu ve firmách plní a okrajově se zmiňuji o její historii.

Zabývám se také značkou, její podstatou, uvádím příklady úspěšných firem a jejich značek. Také rozebírám obecné informace o logu, obalech, barvách a službách

Praktická část popisuje samotný vznik loga a designu pro cukrárnu Kolibřík, inspirační zdroje a ukázky hotových tiskovin.

Klíčová slova: design, firemní identita, značka, cukrárna

Annotation

VODIČKOVÁ, Denisa. *Design - redesign*. Hradec Králové: Faculty of Education, University of Hradec Králové, 2016. 67 pp. Bachelor Degree Thesis.

My paper is focused on complete visual style and redesign of patisserie Kolibrik. It also deals with all important dates and facts in history and development of modern design in nineteenth and twentieth century.

Further in my paper I'm trying to explain the concept of corporate identity, what does it mean and why is it so important for business itself. Marginally I am mentioning the history of corporate identity too. I am also focusing on concept of brand and branding and I am presenting several examples of successful companies and their brands.

Next part contains general informations about logo, covers, colours and services. The practical part of my work describes origin and formation of logo and design of patisserie Kolibrik as well as sources of my inspiration and also samples of finished prints.

Key words: design, corporate identity, brand, patisserie

Obsah

ÚVOD.....	8
1 Design.....	9
1.1 Stručná historie moderního designu	9
1.2 Arts and Crafts a průmyslová revoluce.....	9
1.3 Bauhaus.....	11
1.4 20. století v moderním designu.....	12
2 Firemní identita	14
2.1 Co to znamená pojem firemní identita.....	14
2.2 Proč je důležitá firemní identita.....	15
2.3 Logo	16
3 Volba barev	17
3.1 Definice barev	19
3.2 Psychologie barev	20
4 Obaly	22
5 Služby.....	24
6 Značka	25
6.1 Podstata značky.....	25
6.2 Objevení značky	26
6.3 Co vše se může stát značkou.....	28
6.4 Starostlivá značka	29
6.5 Ochrana obchodní značky.....	30
7 Příprava praktické části	32
7.1 Volba tématu.....	32
7.2 Inspirace.....	33
7.2.1 Inspirace – logo.....	33
7.2.2 Inspirace – vizuální styl	36
7.2.3 Cukrárny v zahraničí.....	37
7.2.4 Inspirace – webové stránky.....	40
7.3 Identita cukrárny Kolibřík	43
7.3.1 Logo.....	43

7.3.2	Variabilita symbolů.....	46
7.3.3	Barevnost loga	48
7.3.4	Logomanuál	50
7.4	Vizuální styl cukrárny Kolibřík	51
7.4.1	Vizitky	52
7.4.2	Pohlednice.....	56
7.4.3	Plakát	56
7.4.4	Webové stránky	57
7.4.5	Samolepky a balící papír.....	58

ZÁVĚR

Použitá literatura.....	63
Internetové zdroje	64
Seznam obrázků.....	65

ÚVOD

Jako téma bakalářské práce jsem si zvolila design - redesign. Rozhodla jsem se pro redesign cukrárny Kolibřík v Hradci Králové, což je malá cukrárna s vlastní výrobou. Tato myšlenka o tvorbě redesignu mě napadla postupně při nacházení inspirací v knihách a na internetu. Na práci jsem se těšila, protože cukrárna je místem, kde ráda trávím čas. Během tohoto projektu přemýšlím, jak by logo mělo vypadat, jaké barvy obsahovat a co vše je potřeba k vizuálu vytvořit.

Ráda bych této firmě pomohla odlišit se od konkurence a uspět u zákazníků. Vytvořila jsem čistý, hravý design, který koresponduje s cukrárnou a několik propagačních grafík.

Ve své práci se zabývám historií moderního designu, firemní identitou a pojmem značka, dále mapuji podobné firmy v zahraničí sleduji jejich marketing. Věnuji se také vizuálnímu stylu, grafickým návrhům a postupnou dokumentací tvorby.

Okrajově se zmiňuji o psychologii barev a jejich popisu, jelikož barvy jsou důležitým základem pro grafický design a pro náš život celkově.

1 Design

1.1 Stručná historie moderního designu

Vše co dnes používáme v běžném životě (příbor, hřeben) musel někdo navrhnout, vymyslet. Design nás v dnešní době velmi ovlivňuje. Proto bych se ráda věnovala i historii, protože tohle vše muselo někde začít.

Moderní design má svůj počátek v průmyslové revoluci v 18. a hlavně pak v 19. století. V té době se postupně přechází z ruční výroby na mechanizaci, stroje nahradily člověka. Lidé se začali specializovat na různé profese. Dříve člověk to, co vymyslel s i sám navrhl, zkonstruoval a prodal. V této době se vše mění a na tento proces je potřeba více lidí. Člověk který vše vymyslí a naskicuje, dále člověk, který podle návrhu produkt vyrobí a nakonec je zapotřebí specialista, který ho prodá.

S vylepšenou rychlostí výroby a dostupností se začíná objevovat spousta konkurence schopných produktů. Ten kdo chce na trhu uspět musí navrhnout originální design, který zákazníka zaujme esteticky, díky tomu se z průmyslového designu stává umění.

Pojem designér se v této době ještě nepoužíval, místo něj se používal výraz “tvůrce formy”, nebo výtvarník / architekt. (<http://www.neup.eu/prumyslovy-design-referat>)

1.2 Arts and Crafts a průmyslová revoluce

Arts and Crafts bylo hnutí, které vzniklo současně s průmyslovou revolucí v Anglii. Mělo snahu navrátit výrobkům uměleckou hodnotu, jelikož v minulé době vznikaly nekvalitně provedené kopie. Z této snahy ale postupně vznikl boj proti průmyslu. Společnost ale zůstala stejná a výrobky požadovala. Hnutí tedy neuspělo. (<http://www.neup.eu/prumyslovy-design-referat>) Předchůdci tohoto hnutí byli ruští konstruktivisté a vídeňské dílny, střídá tím secesie. Používali velmi drahé a vzácné materiály, exotické dřevo, perleť a šagrén. Hnutí však pro svou jedinečnost, náročnost a specializaci netrvalo dlouho, i díky tomu, že bylo závislé na

svých dodavatelích a naprosto se nehodilo k průmyslové výrobě. Brzy jej nahradili různí designéři i z výstavy v Paříži konané roku 1920 Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes, tam uspěl Le Corbusier de l'Esprit Nouveau.

Hnutí rozvinulo v USA použití bakelitu, díky jeho jednoduché tvárnosti a dostupnosti se z něj začali sériově vyrábět rádia a mnoho dalších užitečných předmětů

William Morris se snažil propojit teorii s praxí, ale nakonec mu to nevyšlo. Díky svým myšlenkám však podpořil vznik moderny, která si své místo našla až ve 20. Století a jejímž zastupitelem byl Walter Gropius.

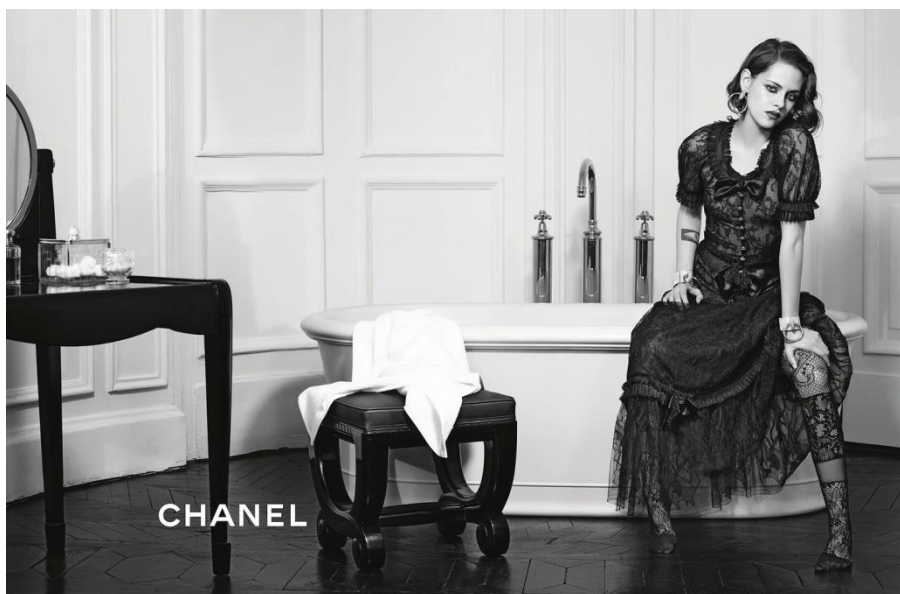
Byla to doba spousty protikladů, jak v Evropě tak v USA. Na jedné straně byla chudoba, krize, bída a na té druhé si bohatá společnost užívala život na plno, večírky, jazz, swing, sport a rozvoj filmového průmyslu v USA.

V této době také velice významně působila i Coco Chanel, která zásadně změnila ženský styl oblékání. Buduje svou značku dámského oblečení a parfémů. První slavný parfém byl uveden na trh v roce 1921 s názvem Chanel No 5.. Vytváří jedinečný styl Haute Couture (vysoké krejčovství).



Obr. 1 tvorba Victora Horta

zdroj: whc.unesco.org



Obr. 2 reklamní kampaň Chanel

zdroj: www.chanel.com

1.3 Bauhaus

Walter Gropius v roce 1919 založil Bauhaus, což byla škola designu, díky níž chtěl přiměřeně reagovat na rozvíjející se průmysl. Pro školu sám navrhl i vlastní budovu.

Cílem Bauhausu tedy bylo produkovat výrobky které by v sobě spojily intelektualitu, komerčnost, praktičnost a estetiku.

Bauhaus měl sice dobrou myšlenku, ale nedokázal ji naplnit a zrealizovat. Spojit design s průmyslovou výrobou se v této době nedařilo. Přesto velice významně přispěl k dalšímu rozvoji moderního designu a byl velkou inspirací i pro jiné, díky svému zcela odlišnému způsobu uvažování a jinými, originálními nápady.

Inspiroval se Lászlo Moholy – Nagy, který v roce 1937 v Chicagu založil New Bauhaus a později, v roce 1955 i na škole návrhářství v Ulmu. Obě školy rozvíjely myšlenku teorie a praxe v designu. (*Design 20. století s. 27*)

1.4 20. století v moderním designu

Grafický design ve 20. Století hledal cesty, které by vyhovovaly potřebám dynamicky se rozvíjející průmyslové civilizaci. (*Kapitoly z dějin grafického designu s. 110*)

V 19. století měl designér na starosti vše, od návrhu, přes všechny kroky výroby až po konečný výsledek myšlenky, ve 20. století se vše začalo měnit a na jednom produktu se začalo podílet mnoho lidí, řemeslníků, návrhářů a dalších, práce se rozdělila a zdokonalila.

Přicházejí na řadu různé speciální procesy, které vytvářejí mnohotvárnost a různorodost, je za potřeby poradců ohledně marketingu, expertů na materiály, různé inženýři a technici pro zdokonalení postupu. Už to není práce pro jednoho člověka, ale pro specializovaný a sebraný tým, který řeší spoustu otázek ohledně vzhledu a výroby.

Postupem let přicházejí nové technologie, díky kterým se rozšiřují možnosti, zákazníci a spotřebitelé mají stále jiné a různé potřeby a vše se začíná zrychlovat. Díky novým technologiím přicházejí i nové materiály a nové postupy práce.

Ve 20. letech se do popředí dostává funkcionalismus, tedy design v hospodářské nevyrovnanosti. Je to pojem který se zabývá jednoduchostí, funkčností, komplexností a řeší problémy.

Současně v této době se také objevuje antiracionalismus, který je ale přesným opakem. Zabývá se povrchy, krásou a estetičností.

Antiracionalismus se ale také objevuje i v zcela jiných situacích než funkcionalismus, objevuje se tam, kde ekonomika a hospodářství nemá tak velké a závažné problém, má prostor vyádnit svou expresivitu.

Designéři začali být pod tlakem firem a jejich výrobky musely splňovat určitá kritéria, musely být konkurence schopné, začalo se prodávat ve velkém. Někteří se tomuto systému přizpůsobili, ale někteří se uchýlili k individuálnímu přístupu a nehrnuli se k velkým firmám a průmyslové výrobě. . (*Design 20. století s. 5*)

Objevují se první značky jako třeba Thonet, která byla až vyjímečně úspěšná, své pobočky otvírala po celé Evropě.

V 50. letech 20. století se slovo design stalo mezinárodním pojmem. První designéřská značka Alessi vznikla v Itálii. Designér Michael Graves pod touto značkou navrhl pískající konvici, která byla prvním masově prodávaným designéřským produktem. (<http://www.alessi.com/en/products/designers/michael-graves>)



Obr. 3 židle Thonet

zdroj: www.thonet.com.au

2 Firemní identita

2.1 Co to znamená pojem firemní identita

Pod výrazem firemní identita si každý představí spousty pojmů. Tento výraz zahrnuje webové stránky, logo, logotyp, logomanuál, vizitky, dopisní papíry, typografii. Je to firemní image, které vypovídá o zaměření a kvalitě firmy, jež ji prezentuje. Vyádření sama sebe, svého charakteru, zahrnuje historii, strategii a filozofii.

Je to komplexní shrnutí všech prvků a myšlenek společnosti. Tento pojem vyadřuje jedinečné spojení propagačních, informačních a dostatečně reprezentujících prvků. Myslím si, že firemní identita je tím nejdůležitějším prvkem každé firmy a měla by být vždy kvalitně provedená.

Někteří autoři napsali definici, co je to design:

Podle Bedrnové a Nového (2002) jde o cíle konkrétního podniku v tržním prostředí. Mezi její elementy patří podniková komunikace, podnikový design a podnikové jednání. Firemní identita vytváří také obsahové i formální východisko pro utváření image.

Horáková (2000) uvádí, že firemní identita je strategicky naplánovaná představa, vycházející z podnikové filozofie a z dlouhodobého podnikatelského cíle. Je "chápaním sebe sama".¹

¹ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

2.2 Proč je důležitá firemní identita

Image firmy je důležitá pro společnost i pro druhé lidi. Svým vizuálem vypovídá hodně o sobě, o své cílevědomosti, ale také o lidech které chce oslovit. Je důležitým prvkem pro správné fungování a nastartování firmy. S kvalitním designem může nabízet kvalitní služby. Je to identifikace firmy pro společnost, pro své dodavatele, obchodní partnery, investory a další. Společnost tak dává najevo čím je, nebo čím by chtěla být. Firemní identita je také součástí rozvoje firmy. Wolf Olins a Jitka Vysekalová se na toto téma zaměřují a sepsali určité definice o firemní identitě, jejích projevech, psychologickém působení a o mechanismech působení identity, tyto definice obsahuje kniha (*VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita*)

Olins (1989) definuje firemní identitu prostřednictvím jejich projevů, považuje ji za intuitivní součást vývoje firmy a zdůrazňuje vliv osoby zakladatele firmy. Upozorňuje na tři oblasti, ve kterých se může firemní identita projevovat : produkty, služby a komunikace. Hovoříme také o managementu firemní identity (corporate identity management – CIM). Jeho cílem je profilace firmy směrem k vlastním zaměstnancům i navenek k relevantním cílovým či vztahovým skupinám. Jde o vytvoření představy o osobnosti firmy jako základu k vytváření její věrohodnosti, jistoty, důvěry a dalších žádoucích vlastností. Neméně důležité je nazírání image v celkových souvislostech mezi skutečnostmi, které původně nebyly ve vzájemných souvislostech vnímány.

Vysekalová (2007) uvádí, že těmito skutečnostmi mohou být v psychologicky chápaném tržním mechanismu způsoby chování a rozhodování v podnikatelské sféře, ale také produkty, značky, média apod.. Mechanismus působení identity může napomáhat na základě přenosu informací z jednoho objektu na druhý, k vybudování vazeb mezi různými produkty, druhy produktů, značkami, a tím v pozitivním případě zvyšuje například stupeň známosti i akceptování daného objektu. Z psychologického pohledu jde o podporu procesu učení prostřednictvím vizuálního obrazu nebo vyvolání určitého chování pomocí asociací, tedy jevů vysvětlitelných na základě teorie paměti a učení.²

² VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

2.3 Logo

Značku jak už víme utváří celek, myšlenka, celková vizualizace, ale logo je součástí značky, jeden z nejdůležitějších prvků, hlavní element. Díky logu si lidé značku snadno zapamatují.

Logo pochází z řeckého logos, které v překladu znamená logo. Logo je zkratka delšího názvu logotype, který má význam jako hlavní tvar. Logotyp je spojení textu i obrázku, kdežto pouze logo jako samotný obrázek je zkratkou značky, logotypu. (<http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-logo-obsahly-clanek/#.V11XrfkrKqY>)

Je důležité, protože díky logu si člověk ve zkratce vybaví značku, lépe se mu pamatuje, uchová v mysli a vždy bude vědět o co se jedná. Logo je vizuální prvek.

Při vymýšlení loga musí mít firma nejprve svou podstatu a myšlenku. V dnešní době je jen málo log, které by byly zcela originální. Důležité ale je, že v divákovi vyvolávají nějaké pocity a emocionální reakci.

Myslím si, že logo by mělo být jednoduché a mělo by vystihovat podstatu firmy a její myšlenku. Logo je to nejdůležitější z firemní identity a mnohdy je velmi těžké vytvořit kvalitní logo, které by splňovalo všechny požadované funkce a bylo pro zákazníky zapamatovatelné v dnešní době, kdy je trh naprosto přehlcený.

Ve své knize (*Co je branding*) Matthew Healey popisuje co by měla značka obsahovat, zmiňuje také názor designéra Paula Randa o ideálním logu.

*Má-li být značka svěží a působivá, musí obsahovat vizuální podněty, odrážející styly a techniky aktuální pro danou dobu.*³

*Designér Paul Rand napsal: Ideální logo je jednoduché, elegantní, ekonomické, přizpůsobivé, praktické a zapamatovatelné.*⁴

V zásadě by se logo mělo odlišovat od konkurentů a mělo by být mnohem výraznější, zároveň se tak vyhne problémům kvůli ochranné známce. Logo ve své podstatě je pouho pouhý znak, svůj důvod a myšlenku si získává až se zkušenostmi firmy.

³ HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2009 (1. Vydání), ISBN 978-80-7391-167-6.

⁴ HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2009 (1. Vydání), ISBN 978-80-7391-167-6.



Obr. 4 logo Apple
zdroj: www.apple.com

3 Volba barev

Volba barev v grafickém designu je velice zásadní. Grafik musí vědět jaké barvy a jejich kombinace dobře působí na oko a psychiku diváka, že některé barvy mají významy v určitých kulturách jiné, které barvy jsou moderní, zda-li jsou vůbec vhodné pro dané použití. Nakonec je nezbytné zvládnutí technologie barev, například pokud se tiskne prodejní leták, je zapotřebí aby barvy produktu na letáku odpovídaly barvám ve skutečnosti.

Každá barva má v grafickém designu svůj význam, černé logo a logo zelené budou působit naprosto odlišně. Grafik by měl myslet na to, jaké bude mít zvolená barva důsledky.

Renesanční umělci pečlivě třbili používání barev a sestavili pravidla založená na fyzikálních zákonech, která dosud uznáváme. “Teplé” barvy (jako červená, žlutá a oranžová) vypadají jakoby vystupovaly z povrchu, zatímco “studené” (modrá, zelená a fialová) jakoby se ztrácely v pozadí. Promyšlené použití takových barev na plátně posiluje dojem opravdové hloubky.⁵

⁵ HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2009 (1. Vydání), ISBN 978-80-7391-167-6

Správnou kombinací barev se také docílí mnoha efektů. Spojení barev které mezi sebou kontrastují budí dynamický dojem. Barvy jsou důležité také pro čitelnost grafické práce, na některém barevném podkladu bude vždy určité písmo hůře viditelné a špatně k přečtení. Nešťastně zvolená kombinace barev také může odradit potencionální zákazníky, kdežto správně a vhodně zvolené barvy mohou naopak zákazníky přilákat.

Barvy velmi působí na psychologii člověka, ovlivňují jeho vnímání.

Na světě jsou daná určitá pravidla o barvách, které se ve světě designu respektují. Každá značka vlastní své barvy, používá určitou specifickou kombinace barev, lidé vnímají hlavně barvy a když někde vidí ty samé okamžitě jim to evokuje danou značku. Například Mcdonald používá kombinace červené a žluté, pokud bychom někde viděli ty samé barvy ve stejných odstínech, okamžitě si vybavíme hamburgery. (*HEALEY, Matthew. Co je branding?*)

Isac Newton v roce 1666 vytvořil první kruhový diagram. Základní jsou tři primární barvy, ze kterých se míchají ty ostatní. Z míchání primárních barev vznikají barvy sekundární a z nich teprve barvy terciální. (<https://www.interval.cz/clanky/magie-barev-na-webu-zaklady-teorie/>)

Výsledkem míchání všech barev je celé jejich spektrum. Přimícháním černé nebo bílé vznikají odstíny světlosti.

3.1 Definice barev

Popisují obecné informace o barvách, jejich míchání a vlastnostech. Při vytváření grafiky, nebo čehokoli, kde se pracuje s barvami, je důležité brát na vědomí jejich vzájemné působení, takže čím blíže jsou barvy v barevném kruhu vedle sebe, tím lépe spolu působí. Barvy se definují pomocí čtyř základních vlastností: odstín, sytost, teplota a jas.

- Odstín barvy – červená, zelená, fialová – základní rozdělení barev.
- Sytost barvy – sytost je daná intenzitou barvy, pokud je intenzivní barvy jsou zářivé a naopak. Rozdělují se na intenzivní a tlumené.
- Teplota barvy – je dána podtonem, teplé barvy mají žlutý podton, studené ho mají modrý.

- Primární barvy – modrá, žlutá, červená
- Sekundární barvy – zelená, oranžová, fialová
- Terciální barvy – smíchány z primárních a sekundárních barev
- Monochromatické barvy – světlé a tmavé odstíny jedné barvy
- Analogické barvy – sousední barvy, které vytvářejí příjemnou harmonii díky nízkému kontrastu
- Doplnkové barvy – barevné protiklady, síla, harmonie, napětí
- Rozdělené doplnkové barvy – ke dvěma analogovým barvám je přidána jedna kontrastní (<http://www.jinudy.cz/clanky/barvy-a-jejich-kombinace/>)

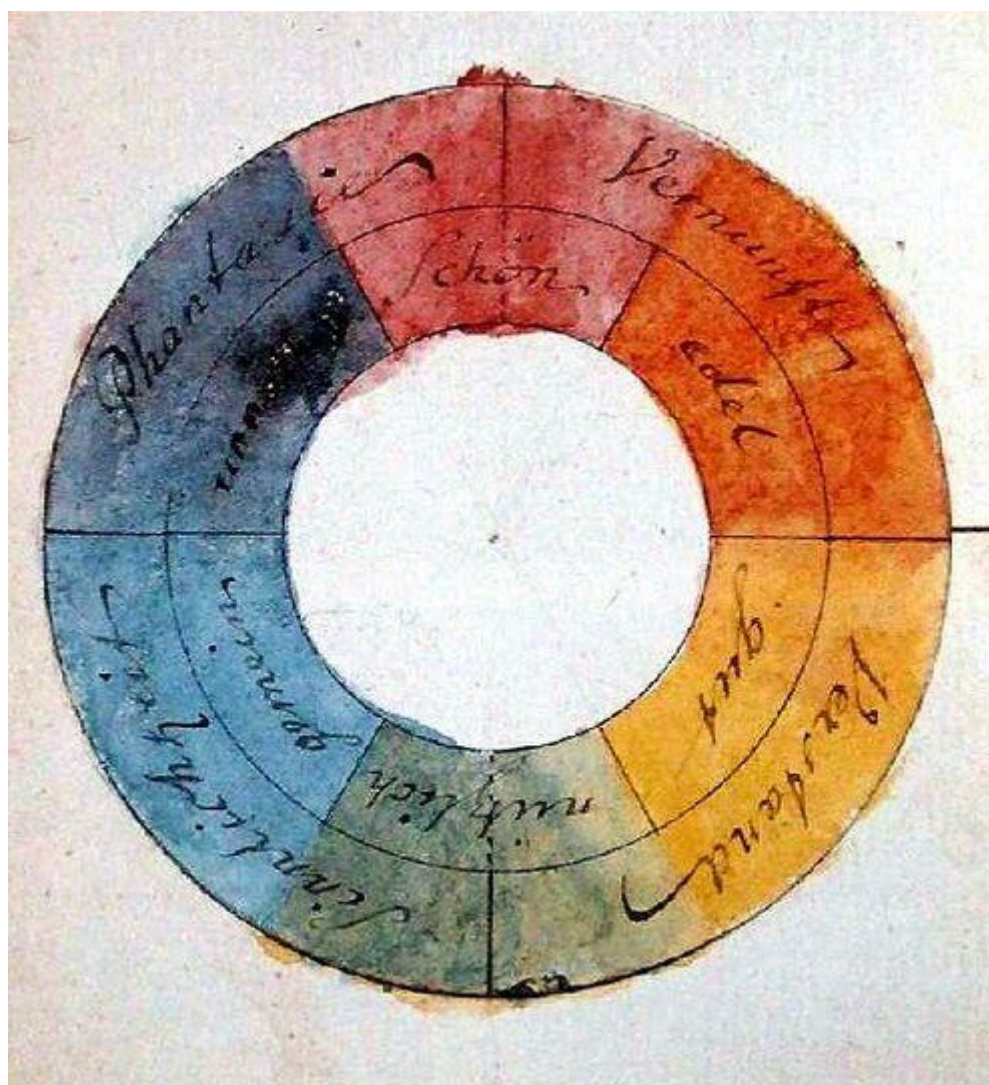
3.2 Psychologie barev

Psychologie barev je s člověkem velice úzce spjata. Barvy ovlivňují jednání a psychiku lidí, řadí se k jejich povahám a v grafickém designu mají velkou úlohu.

Každý člověk vnímá barvy a jejich odstíny individuálně, přestože je to věc individuální, při empirických výzkumech Maxe Luschera se dal dohromady soubor barev a jejich obecné působení na člověka.

- Červená – primární barva / teplá – vzrušující, energická, navozuje představu ohně, krve a nebezpečí, je velmi silná
- Oranžová – sekundární barva / teplá – spojení červené a žluté – vyadřuje pohyb, zdraví, vitalitu, vyvolává pocit radosti a štěstí, je spojována se sluncem, bohatstvím, zlatem a úrodou
- Žlutá – primární barva / teplá – velmi jasná, nejvíce energizuje v teplých barvách, povzbuzuje, působí vesele, je spojována s nebezpečím
- Zelená – sekundární barva / studená – spojení žluté a modré – představuje počátek, růst, hojnost, ale také závist, žárlivost a nedostatek zkušeností
- Modrá – primární barva / studená – vyadřuje klid a odpovědnost, je zklidňující, spojována s duchovnem
- Purpur – sekundární barva / studená – spojení červené a modré – z historie je spojována s královskou mocí, působí hrdě a vznešeně, má povzbudivý účinek, představuje spravedlnost, kreativitu a představivost
- Černá – neutrální barva – je nejsilnější z kategorie neutrálních barev, spojována s elegancí a formálností, vyadřuje smutek, ve spojení se zlatem působí negativně
- Bílá – neutrální barva – v barevném spektru je naproti černé, tedy vůči ní kontrastní, představuje nevinnost, jednoduchost, čistotu, je neurčitá, nejasná, andělská barva
- Šedá - neutrální barva – depresivní, náladová, profesionální, představuje chudobu a pokoru

- Hnědá – neutrální barva – barva země, dřeva, kamene, spolehlivá, přirozená, vytrvalá
- Běžová – neutrální barva – teplá z hnědé, studená z bílé – je vnímána jako nudná, konzervativní, vhodná pro pozadí s texturou papíru, ovlivňují ji okolní barvy
- Krémová – neutrální barva – obsahuje minimum tepla z hnědé a hodně chladu z bílé, představuje nevinnost, klid a eleganci (Divišková. *Psychologie barev*. Jinudy.cz. [online]. 2016 [cit. 2016-06-08]. Dostupné z: <http://www.jinudy.cz/clanky/psychologie-barev/>)



Obr. 5 Goethův barevný kruh
zdroj: www.magazin.aktualne.cz

4 Obaly

Obal je důležitou součástí produktu, plní několik důležitých funkcí. Jeho hlavním úkolem je chránit produkt před vnějšími vlivy. Dále nese informace o produktu, o jeho složení, výrobci, dodavateli, datumu spotřeby a skladování. Podle vzhledu obalu se produkt řadí do cenové kategorie. Důležitou funkcí je oslovit zákazníka a být výrazně odlišený od ostatních produktů, být něčím zajímavý. Některé obaly se dokonce stávají i sběratelskými kousky, lidé si po několik desítek let jsou schopni sbírat obaly, například skleněné lahve od Coca Coly jsou oblíbeným sběratelským kouskem, firma dokonce vyrábí i sběratelské edice. Obal vydřuje celou identitu značky a napovídá zákazníkovi co je to asi za produkt, jestli je luxusní, tedy ve vyšší cenové kategorii, nebo levný, tedy v té nižší, pro koho je určený a pro jaký druh nebo povahu lidí.

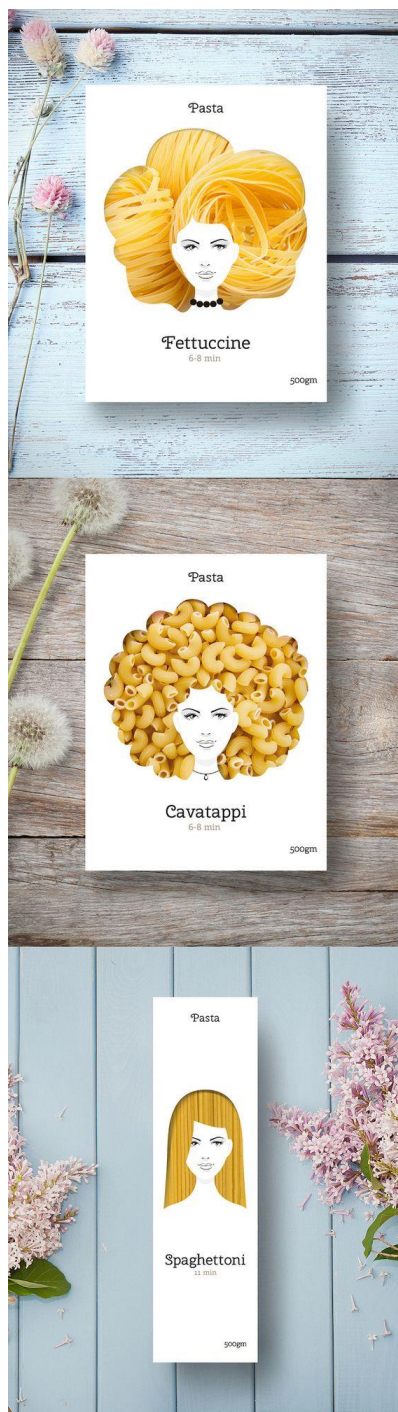
Matthew Healey všechny tyto funkce shrnuje do jednotlivých bodů.

- Odlišení produktu od ostatních
- Označení a zároveň propagační material
- Zařazení podle vzhledu do určité cenové i druhové kategorie
- Nese informace o použití, skladování, složení a podobně
- Slouží jako ochrana produktu
- Zároveň může být i sběratelským kouskem (*HEALEY, Matthew. Co je branding?*)

V důsledku zájmu v posledních letech firmy dbají na recyklovatelnost obalů, na snadné biologické rozkládání, na to aby výrobek neměl větší než opravdu potřebné množství obalů.

Pro mnoho produktů je obal jedinným nositelem značky a rozhoduje u zákazníka o koupi produktu. Obal je ve většině případů vizitkou firmy a musí se na to brát ohled.

V posledních letech je žádaná po obalu určitá hravost, nápaditost a esteticky a prakticky zajímavé provedení.



Obr. 6 obaly těstovin
zdroj: www.pinterest.com

5 Služby

Služba je naprosto něco odlišného od výrobku, výrobek se může uvést na trh a nějakou dobu ponechat osudu. Služba je ale závislá na člověku, musí se jí pravidelně věnovat, potřebuje trénink, podporu lidí kteří ji poskytují. (HEALEY, Matthew. *Co je branding?*)

Služba se nejdříve musí dobře prodat než začne svou práci realizovat. Tomu co nabízejí musí pevně věřit i zaměstnanci, než ji začnou prodávat ostatním.

Myslím si, že služba má svou velkou úlohu i v cukrárně, pokud zákazník pocítí od prodávajících uchetu, uvidí milý úsměv a vřelý přístup, budou se hned cítit lépe. Cukrárna patří do hostinských služeb

Kavárenské služby jsou velice rozsáhlým odvětvím, zahrnuje cukrárny, kavárny, restaurace, lázně, čajovny a další malé podniky. Dobrá cukrárna musí hledět na všechny detaily, samozřejmě tím hlavním je v první řadě výroba a cukrářské výrobky v ní produkované. Vše by mělo být kvalitní, s dobrými hygienickými podmínkami, v čistotě udržované prostory, v chladících zařízeních skladované potraviny a celkově příjemný a čistý interiér samotné cukrárny, aby se zákazník cítil příjemně a domů si odnesl dobrý požitek jak z jídla, tak i z prostoru. Příjemná obsluha je základem. Sami zákazníci se podílejí na atraktivnosti, utvářejí v místě buď dobrou nebo špatnou společnost. Základem úspěchu je dobře navržené prostředí a na velmi dobré úrovni proškolený personál, protože to odlišuje například hotely. Ve své podstatě každá kavárna prodává kávu, ale ne každá má kvalitní prostředí a personál. Aby byl dobrý personál, musí být zaměstnanci pravidelně a správně motivováni. Zaměstnanec by měl být zapálený do své práce, aby ho bavila a měl motivaci ji každý den vykonávat. Matthew Healey popisuje funkci kvalitních a dobrých služeb ve spojení s dobrou značkou a jejich spolupůsobení.

Značka nikdy nezakryje základní problémy, jako jsou špatné jídlo, proležené matrace, zastaralé zboží, nebo neteční zaměstnanci, ale může převést dojem z dobrého jídla, pohodlného nábytku, atraktivního zboží a pozorného personálu do hlavní představy, která se liší od představ o konkurentech, a vhodným způsobem ji předložit zákazníkům.⁶

⁶HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2009 (1. Vydání), ISBN 978-80-7391-167-6

6 Značka

6.1 Podstata značky

Značka je vlastně identifikací firmy, je to její tvář. Právě svou značkou působí na lidi, veřejnost si o ní udělá svůj obrázek. Díky své specifické tváři zákazníci najdou to, co potřebovali. Vše takto o sobě vypovídá, čím je, pro koho tu je, čeho chce dosáhnout, čím se řídí a jaké má hodnoty.

Podstata značky je spojena s jejím vnímáním a s pochopením základní pravdy, které odděluje jednu značku od jejích konkurentů. Ideje pak tuto představu ilustrují, aby ji mohl pochopit take kdokoli jiný.⁷

Obchodní značkou není její logotyp, logo, slogan ani její produkt. Obchodní značka je celek tohoto všeho, je to pojem pro celý marketing. Vše co značka je, a vše co jí pojímá, to jak ji veřejnost vnímá, jak chce působit, co dělá, to vše je pojem obchodní značka. Je to složitý systém znaků, soubor hodnot a cílů. (HEALEY, Matthew. *Co je branding?*)

Podstata značky se ani jak bychom na první pohled řekli nemusí spojovat se samotným produktem. Například Coca cola má svou podstatu postavenou na rodině, na rodinné pohodě a její sounáležitosti. Nemá nic společného s nápojem jako takovým, tmavé barvy a spoustou cukru.

⁷ HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2009 (1. Vydání), ISBN 978-80-7391-167-6



Obr.7 reklama Coca Coly, rodinná pohoda

zdroj: www.pinterest.com

6.2 Objevení značky

Každý člověk chce patřit do nějaké skupiny, ani u značek to není jinak. Určitá skupina lidí uznává “undergrandové” značky. To znamená že značky porušují všechna pravidla pro úspěch a přesto jsou úspěšné. Lidé mají pocit že nepatří mezi většinu, která uznává značky pro masový trh a připadají si být jinni, neovlivnitelní dnešním obchodním světem.

Tyto značky se nedostatečně věnují komunikaci se zákazníky, nemají dostatečnou reklamu, nejsou světově známé a podle některých dokonce dělají vše pro to, aby zničily své hodnoty, neobjevují se příliš na trhu. I přes to vše mají své fanoušky, mají dobrý prodej a daří se jim.(HEALEY, Matthew. *Co je branding?*)

Takové značky mají svou určitou autenticitu. Zákazníci jejich výběrem hlásí že nepatří mezi většinu, která se nechá lehce zmanipulovat. Cítí se být určitým způsobem na úrovni a jedineční. Každý chce mít svou oblíbenou značku, kterou bude davit najevo že se od ostatních liší a není obyčejný.

Některé firmy však vědomě vyberou pro svou značku tento typ marketing. Uměle utvoří takový obraz značky pro uspokojení svých zákazníků a navození jedinečnosti, úspěšně se na tuto věc spoléhají.

Příklad vysokých bot dr. Martense – všeobecně známých “Martensky” byly původně pracovní vysoké boty, ale jako symbol authenticity si ji oblíbili angličtí chuligáni, skinheadi, vyznavači hnutí punk a gotiky. Boty se rozšířily z Anglie spolu s anglickou hudbou a našly vášnivé stoupence na celém světě. Společnost nyní vyrábí široký sortiment obuvi včetně vysokých bot pro muže a ženy (a dokonce občas své výrobky propaguje), ale její značka zůstává stejná.⁸

Jště více proti trhu působí značka Blackspot. Která viditelně reaguje na značku Nike svým modelem Unswisher. Značka Nike byla totiž v minulosti obviňována z využívání levné pracovní síly a nerespektování ochrany životního prostředí. Blackspot mají své dílny v rozvinutých zemích, kde k výrobě používají organickou jutu a pneumatiky.

Jejich výrobky vůbec nejsou levné, ale značka je velmi úspěšná.

(<http://subscribe.adbusters.org/products/blackspot>)

BLACKSPOT UNSWOOSHER



Obr. 8 Blackspot Unswisher

zdroj: <http://subscribe.adbusters.org/products/blackspot>

⁸HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.

Některé značky to však se svou originalitou přehánějí. Chtějí vypadat až moc undergroundově a v některých případech zacházejí až za hranice únosnosti a vytvářejí nelegální věci.

Například americká značka oblečení American Apparel, která na internet umístila naprosto nevhodnou fotografii modelky v jejich oblečení za účelem reklamy. Tato značka už v minulosti byla několikrát soudně trestána za svou nevhodnou a hranici přecházející reklamu.



Obr.9 fotografie American Apparel

zdroj: www.barstoolsports.cz

6.3 Co vše se může stát značkou

Od konce 20. Století, kdy se svět dost dramaticky změnil a s tím hodně věcí i okolo značky (brandu). Dříve si pod tímto stavem člověk představil jen pár věcí. Dnes může mít značku úplně vše, ne jen mýdlo a polévka.

Díky přesycenému trhu marketingem a komercí značky musí přesvědčit zákazníky proč koupit ten a ne jiný produkt.

Svou značku dnes mají i sportovní akce, například olympijské hry mají asi tu nejznámější, pod zobrazením pěti spojených kruhů si je každý hned a bez přemýšlení vybaví.

I fotbalové kluby jsou dnes po celém světě velice známé a jakmile někdo uvidí znak Manchesteru United nesplete si jej.

V dnešní době jsou dokonce i samotní lidé značkou. Slavné osobnosti čerpají ze své popularity a vlivu na společnost a pod svou značkou vyrábí parfémy, oblečení, často jako značku nechají působit i své zvířecí miláčky.

Místa – čtvrti, města, region, země – získávají svou značku přirozeně jakožto výsledek pocitů tisíců nebo milionů lidí, kteří je navštěvují a odvázejí si z nich své zážitky. Změna image značky země vyžaduje vůdcovské a politické dovednosti a také koordinované úsilí mnoha entit.⁹

6.4 Starostlivá značka

V dřívějších dobách si majitelé firem a podniků vůbec nedělali starosti v jakém prostředí jejich zaměstnanci pracují, nikdo se o to víceméně nestaral a bylo jim to jedno.

V dnešní době se zákazníci začali zajímat jak na tom jsou dělníci vyrábějící produkt, který si kupují. Jestli nejsou násilím nuceni k práci, jestli nepracují jako otroci, jestli výrobky nevyrobí děti a zda pracují v dobrém a čistém prostředí.

Dnešní velké značky si na toto dávají pozor, moc dobře vědí že zákazníkovi tohle znamená a pokud by se něco takového u některých z velkých korporací objevilo stálo by je to velké peníze. Různé organizace tedy dnes informují společnost. Značky jako Nike a Gap v minulosti obviňování z využívání levné pracovní síly rychle situaci změnilo, jejich zaměstnanci dostávají adekvátní odměnu a pracují v dobrém prostředí.

Společnost Starbucks nakupu jen kávu je od Fair Trade (férový obchod) pěstitelů. Momentálně je tento pojem velice oblíbený a firmy tím chtějí přilákat mladé lidi, kteří se o tuto věc zajímají v mnohem větší míře. (HEALEY, Matthew. *Co je branding?*)

Některé značky vydělávají díky podpoře boji proti nemoci AIDS a své produkty prodávají pod hlavičkou (RED).

⁹ HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.

6.5 Ochrana obchodní značky

Značku vytváří myšlenka jejího tvůrce nebo vedení, celkový vzhled, motto a další aspekty. Lidé si firmu spojují se vzhledem jejího loga. Pokud ale někdo záměrně či nevědomky vytvořil to same mohou nastat problémy.

Začátkem osmdesátých let čelila společnost Apple Computer žalobě za použití stejného názvu který vlastní nahrávací společnost Beatles. Žaloba skončila dohodou, počítačová firmma nebude nikdy podnikat v hudebním průmyslu.¹⁰

Je to zcela normální příklad dohodnutí dvou společností. Problémem není stejný název nebo jméno pokud společnosti nepodnikají ve stejném nebo podobném průmyslu. Nemůže se tedy stat že by značka pletla zákazníky.

“Spory mohou vyvolat nezřetelně vymezené hranice, například když Apple zahájil prodej písni prostřednictvím své online služby iTunes nebo když se americké pivo Budweiser pokusilo proniknout na evropské trhy, kde působí český Budweiser. Následovala řada vleklých právních sporů.”

Značka Lego si získala své zákazníky a svou stavebnici si nechala patentovat. Po nějaké době však patent zanikl a přestal platit a na trh se dostaly i jiné značky se stejným produktem. Nebyly už však tak úspěšné jelikož Lego mělo u lidí svou vybudovanou značku a té značce věří. Navíc Lego nezakrňelo a stále přichází s novinkami. (*HEALEY, Matthew. Co je branding?*)

Problém může nastat když se název značky stane obecným názvem pro všechny takové výrobky, i když mají jinou značku. Jako například žiletky, tento název je odvozen o počestěn z názvu firmy Gillete, která prodává holítka a břitvy. Název žiletky se dnes používá pro všechny takové proukty. To ale není právně postihnutelné, jelikož se název stal součástí jazyka a původní majitelé ochranné známky ji tím pádem ztrácí, protože jazyk je společným majetkem všech. Což je vlastně paradoxem, když se značky snaží aby si lidé automaticky pod jejich značkou představili jejich produkt, což nakonec výjde, ale název produktu se tak zglobalizuje, že se automaticky začne používat na vše. (*HEALEY, Matthew. Co je branding?*)

¹⁰HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.



Obr. 10 výrobek Gillette
zdroj: www.pinterest.com

7 Příprava praktické části

7.1 Volba tématu

Rozhodla jsem se vytvořit redesign cukrárny Kolibřík v Hradci Králové. Tahle cukrárna mne pro práci napadla při každodenní cestě do školy z vlakového nádraží. Cukrárna se nachází hned vedle nádraží a napadlo mě, že by nebylo špatné vytvořit cukrárně návrh na redesign. Téma cukrárny jsem si vybrala, protože mě zajímá a inspiruje. Ráda navštěvuji cukrárny, je to zajímavé prostředí, plné barev. Při tvorbě vizuálu jsem si uvědomila, že u tohoto tématu jsou široké možnosti jakým směrem se ubírat a jakou vytvořit po grafické stránce firemní identitu. Jak už jsem se zmínila v úvodu, cukrárna má vlastní výrobu, zákusky si vyrábí sami, což si myslím, že je jejich velkou výhodou oproti konkurenci ve městě. Jejich zákazníci si také mohou objednat třeba narozeninový dort podle vlastních představ a požadavků.



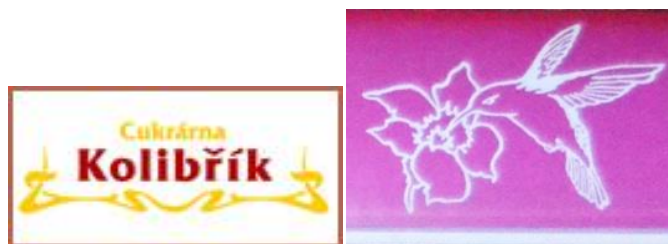
Obr. 11 vchod cukrárny Kolibřík

7.2 Inspirace

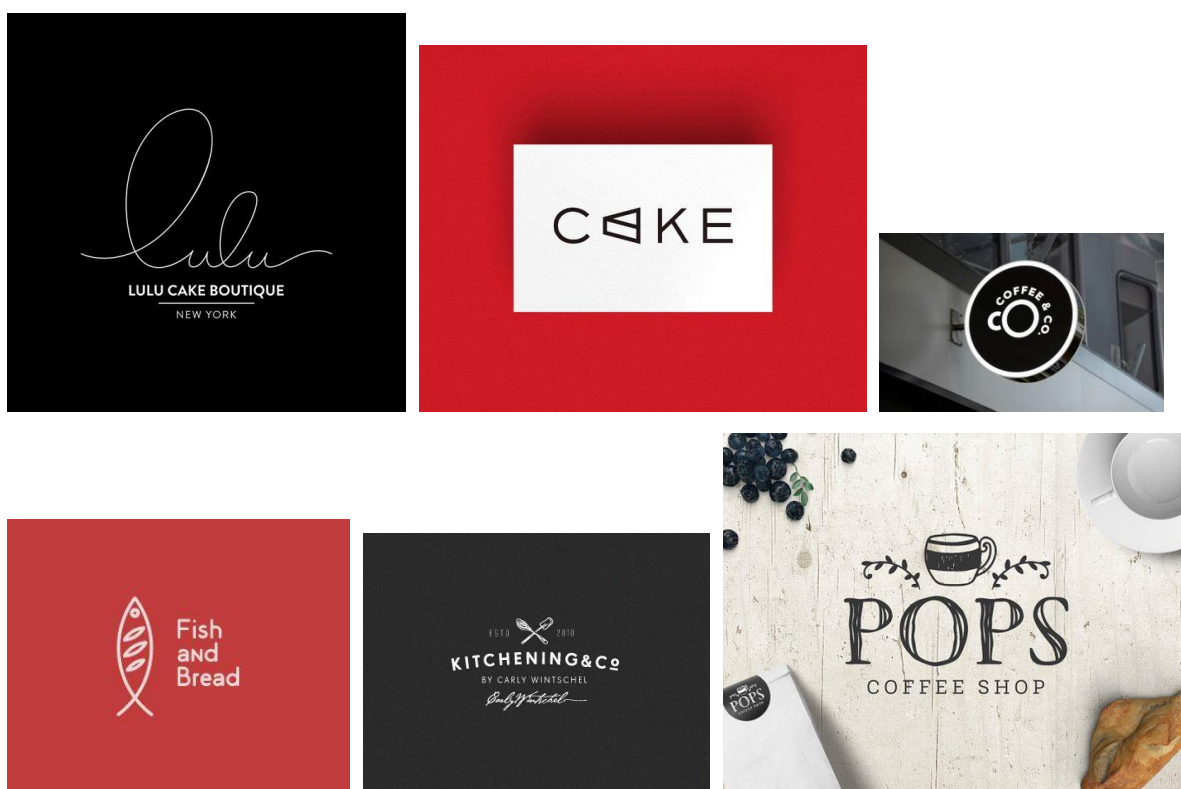
K tvorbě vizuálu cukrárny jsem potřebovala nějakou inspiraci, chtěla jsem se podívat jak ostatní grafici řešili toto téma a jak si s ním dokázali pohrát. I když vím, jak cukrárny a jejich vizuální styl vypadají, nemohla jsem stejně vidět vše. Začala jsem tedy mapovat cukrárny jak v České republice, tak i ve světě, čím se navzájem odlišují, a jak fungují. Dívala jsem se také na webové stránky, jaké nabízejí produkty, jaké rozmístění a podobu stránky mají. Nejsem specialista, ale zajímal mě i marketing cukráren, nezacházela jsem nijak do podrobností, spíše jen okrajově, jak cukrárny řeší svou marketingovou strategii, jaké mají cíle, a dozvěděla jsem se pár informací, které dále rozvádím v následujícím textu. Inspirace jsem hledala jak na internetových stránkách, tak i na ulicích při procházení měst. Neinspirovala jsem se jen cukrárnami, ale například při vytváření loga jsem se dívala na různé kavárny, rychlá občerstvení a celkově podniky zabývající se prodejem potravinářských produktů.

7.2.1 Inspirace – logo

Inspirace k logu jsem čerpala většinou z webových stránek. Vymyslet logo bylo asi nejsložitější, chtěla jsem ho navrhnout zcela jinak, než jak vypadá teď v cukrárně Kolibřík. Při hledání na webových stránkách jsem narazila na spoustu zajímavých návrhů a nápadů jak vytvořit logo. Nehledala jsem jen loga cukráren, ale také kaváren, rychlých občerstvení a podobných zařízení, návrhy byly velmi nápadité a napadalo mě u toho tolik možností, jak bych mohla logo vytvořit. Vůbec jsem si nemohla ze všech svých nápadů vybrat jakým směrem půjdu. Ze začátku se mi moc líbila jednoduchá loga, ale později se mi zamlouval i pestřejší vintage styl. Nakonec jsem se ale rozhodla pro jednoduchost.

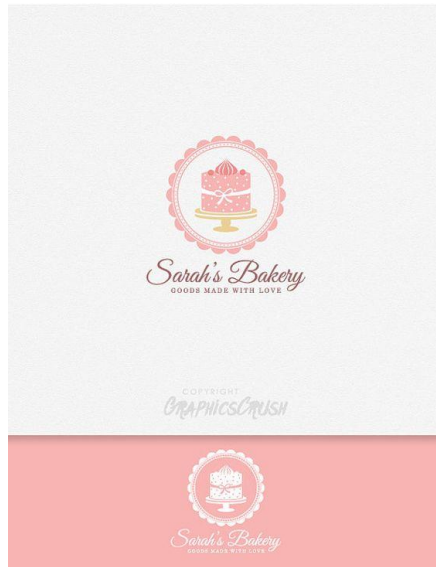


Obr.12,13 stávající loga cukrárny Kolibřík



Obr.14, 15, 16, 17, 18, 19 inspirační loga

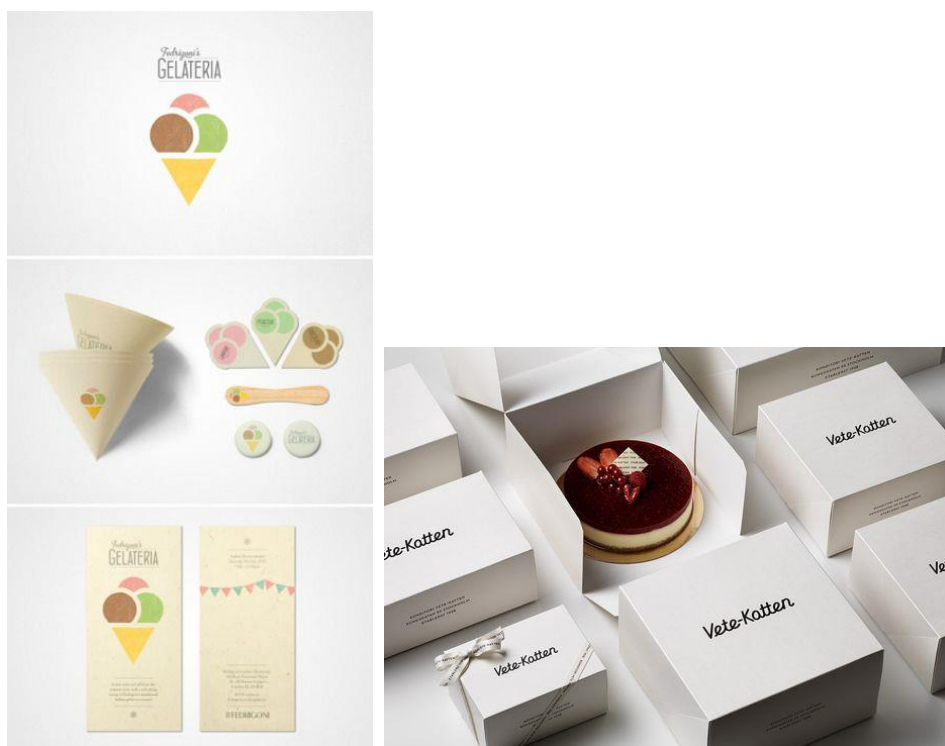
zdroj: www.pinterest.com



Obr. 20, 21 inspirační loga
zdroj: www.pinterest.com

7.2.2 Inspirace – vizuální styl

U vizuálního stylu jsem se inspirovala podobně jako u loga. Chodila jsem ale také do různých cukráren a čerpala inspiraci tam. Když jsem byla v Anglii našla jsem ve městě pár cukráren, spíše cup cakes shopů, které byly zaměřené jen na určité téma, například jeden byl laděn jen do horrorové podoby, všechny dortíky byly zpracovány tak, aby se do tohoto tématu hodily, takže vypadaly hodně krvavě, nebylo to úplně přitažlivé, ale určitě to byl zajímavý nápad. Vizuální styl by měl navazovat na logo a proto jsem se tedy spíše zaměřovala na jednoduchý styl. Chtěla jsem se hlavně inspirovat v obalech, hledala jsem nápady na různé krabičky a podobné věci. Velmi se mi líbily nápady na balení dortů, papírové sáčky na různé bagety a kelímky na kafe. Chtěla jsem si udělat přehled, co všech bych měla do vizuálu zahrnout, co je potřeba a co už je zbytečné.





Obr. 22, 23, 24 vizuální identita cukráren

zdroj: www.pinterest.com

7.2.3 Cukrárny v zahraničí

I ve světě mají cukrárny, hlavně ve Velké Británii, Holandsku, Francii a USA, kde některé jsou opravdu na vysoké úrovni, mnohdy z obyčejné cukrárny dokáží vytvořit místo chuťových zážitků a návštěvníkovi tak zajistit vzpomínku na celý život. V zahraničí jsou velice oblíbené “cup cakes” na různé způsoby, existuje několik tisíc druhů (lemon drop, marble, mint, cookies and cream, blueberry), melé, velké, mini, s různými příchutěmi, pohádkové, bezlepkové, bez laktozy, nebo dia.

Velmi mě zaujala cukrárna ve floridském městečku Tallahassee (*Obr. 26, 27*), která nabízí velké množství produktů (dorty, zákusky, cup cakes), zaměřuje se také na přípravu svatebních dortů a zákusků. Nemají svůj kamenný obchod, ale prodejní auto ze kterého si prodavač vždy vyloží prodávající pult, cedule, vystaví dorty, vše naaranžuje a prodává, takto projíždí několik městeček v okolí. Spousta obchodů se však specializuje pouze na jeden druh výrobků. Například obchod v Amsterdamu The Cheesecake shop se specializuje pouze na výrobu cheesecaků, což je ve stručnosti tvarohový dort. Vyrábějí ho v různých variantách a mají spousty zákazníků.

Podívala jsem se také na marketingové strategie některých cukráren v zahraničí, abych je mohla porovnat s těmi českými. Prvním zásadním rozdílem je, že v zahraničí se soustředí v mnohem větší míře na internetový prodej a jen pár cukráren funguje jako kamenný obchod. Například v Anglii se zaměřují na děti a mladé lidi, dělají tématické cukrárny, kde prodávají jen dorty s určitým tématem, například inspirované horrorem, Disneyho postavkami a podobně.



Obr. 25, 26 cukrárna Peggy Forschen cakes

Zdroj: www.pinterest.com



Celebration Cakes
 Our traditional celebration cakes are the perfect finishing touch to your special occasion. They are unique in design and delicious in taste.

Cake Shops
 All our cakes are baked using only the finest ingredients. Our Bakery is located in the heart of the city, and we are proud to serve our customers with the highest quality products.

Taste the Difference
 Do you know what it means to celebrate the anniversary of your love? It's the day you decide to spend the rest of your life together. It's the day you say "I do" and you know you've found the one. The only difference is, it's not just a day, it's a lifetime.

Get a Truck
 Call +91 400 678 7882
 1. 1st Floor, 2nd Floor, 3rd Floor, 4th Floor, 5th Floor, 6th Floor, 7th Floor, 8th Floor, 9th Floor, 10th Floor.

Our Cakes
 Celebration Cakes, Wedding Cakes, Anniversary Cakes, Birthday Cakes, Baby Shower Cakes, Corporate Cakes, Custom Cakes.

About Us
 About Us, Our Story, Our Products, Our Services, Our Locations, Our Contact Us.

Contact Us
 Name, Phone, Email, Message.

© 2024 California Bakery

Obr. 27, 28, 29 California bakery

zdroj: www.pinterest.com

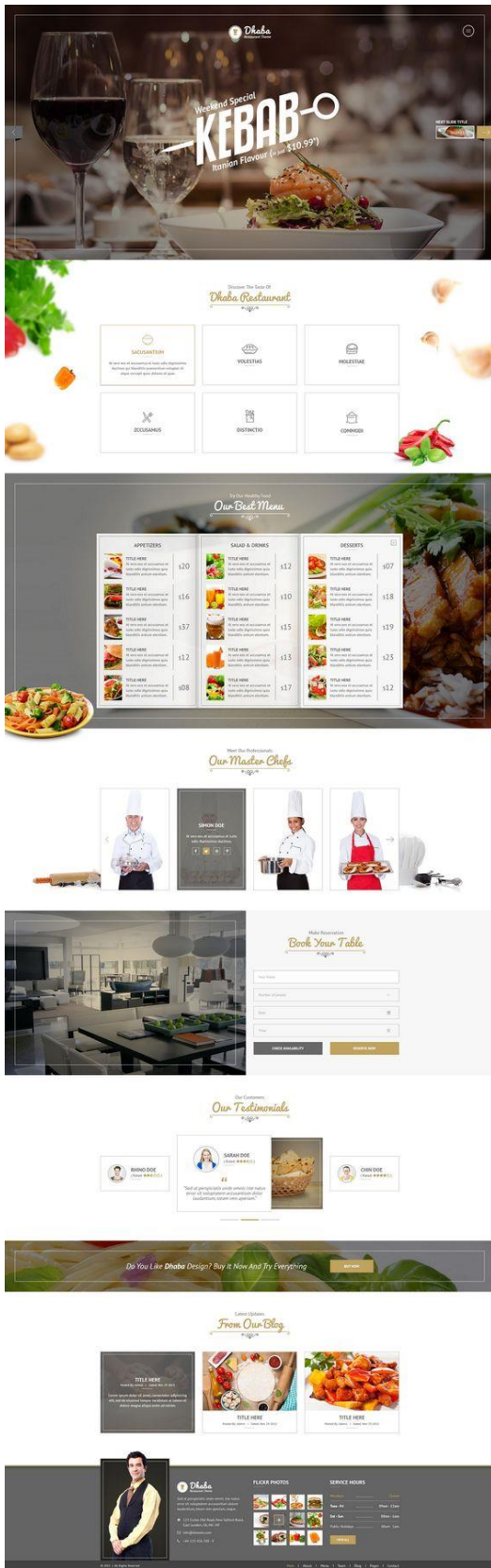
7.2.4 Inspirace – webové stránky

K vizuálnímu stylu cukrárny jsem také měla už od začátku naplánováno vytvořit návrh na webové stránky. Inspiraci jsem hledala na internetu, dívala jsem se na všechny zajímavé stránky, kterými jsem procházela, z jakých barev jsou stránky složeny, jaké mají uskupení a obsah. O obsah stránky jsem se vlastně ani tolik nemusela zajímat, pro mě byl nejdůležitější vzhled a uskupení. Na stránce www.pinterest.com jsem našla spoustu zajímavých inspirací na návrhy. V potravinářské oblasti tam bylo spousta materiálů.



Obr. 30 webdesin Adoya

zdroj: www.pinterest.com



Obr. 31, 32 návrhy webových stránek, Kebab a Cake Sweet Cake

zdroj: www.pinterest.com



Obr. 33 Návrh webové stránky pro cukrárnu
zdroj: www.pinterest.com

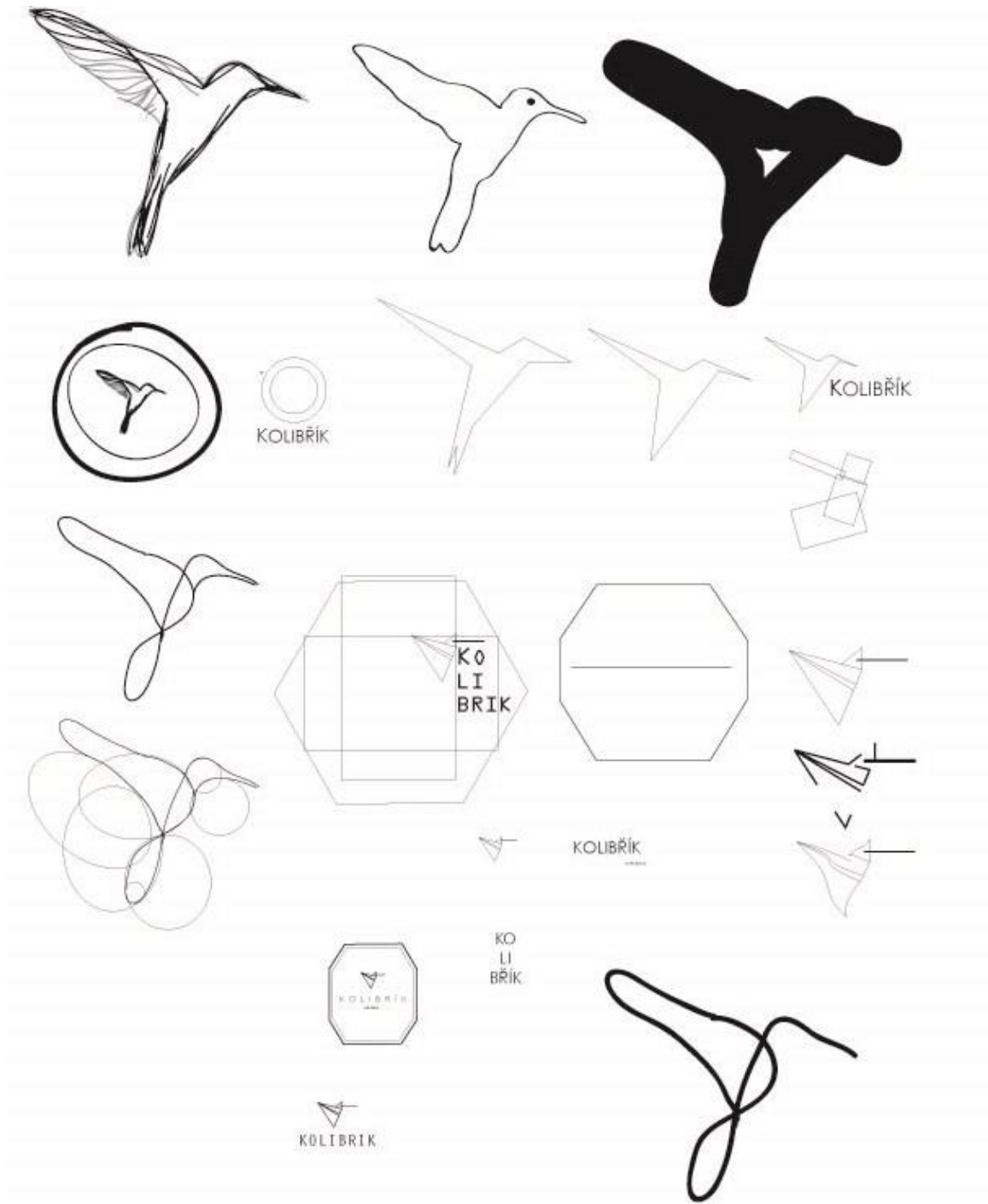
7.3 Identita cukrárny Kolibřík

7.3.1 Logo

Logo je hlavním vizuálním prvkem cukrárny Kolibřík. Nejprve jsem se pustila do tvorby loga. Chtěla jsem v logu promítnout název Kolibřík a podobu tvora, vůbec jsem se nechtěla ubírat realistickým směrem a vykreslovat detaily. Měla jsem představu jednoduché zkratky. Dlouho jsem si s tímto tvarem hrála, po několika skicách a pokusech jsem vytvořila zkratku. Kolibřík byl vyobrazen pouze pomocí dvou trojúhelníků, jedné tenké čáry a pod tím napsaný název. Jenomže tohle nemohlo fungovat jako samostatné logo. Dlouho jsem přemýšlela a pokoušela se dát obrázku nějaké ohraničení. Napadl mě další jednoduchý tvar a to kruh. Uvědomila jsem si, že tvar kruhu mají dorty, znázornila jsem tedy pohled ze shora, půdorys kruhu a do něj vložila obrázek s názvem, připadalo mi to jako dobrá kombinace, takže jsem se rozhodla že tohle bude finální verze ohledně kompozice loga.



Obr. 34 návrh loga s kolibříkem bez kruhového ohraničení



Obr. 35 počáteční skici k návrhu loga



Obr. 36 **finální verze loga**

7.3.2 Variabilita symbolů

Logo jsem chtěla vytvořit hravější, měla jsem totiž stále pocit, že to není ono, chtěla jsem hravost loga. Inspirovala jsem se ruční kresbou s tabletem v počítači, kterou jsem použila při počátečním návrhu. Začala jsem si hrát s kruhem a okolo kolibříka místo pravidelného kruhu pomocí čáry jsem začala vytvářet rukou linii o několika tazích okolo obrázku.

Dále jsem uvažovala o dalších tvarech a napadl mě velký kruh vytvořený pomocí malých barevných kroužků, kroužky jsou barevné a každá verze loga má jen jednu barvu, jedna je růžová a druhá modrá.

Dalším tvarem je kruh vytvořený pomocí přerušované čáry, je to jeden jednoduchý kruh, není jich tam více jako v základním tvaru loga.

Přemýšlela jsem také, že by bylo dobré, kdyby se logo mohlo stále měnit, v tom smyslu, že by se měnil jen kruh okolo kolibříka, byl by to takový kreativní prostor, jako se dá vyhrát se zdobením plochy dortů, dá se také vyhrát se zdobením loga. Postupem času by tedy vznikala celá škála log. Je to podobné zacházení s logem jako u firmy Google, která své logo mění a přizpůsobuje ročním obdobím, tématům dne, výročím a podobně, k logu vždy přikreslí nějaký obrázek, nebo logo zcela zdeformují.



Obr. 37 verze loga s přerušovanou čarou



Obr. 38, 39 barevné verze loga



Obr. 40 verze loga s ručně kresleným kruhem

7.3.3 Barevnost loga

Druhá věc, kterou jsem po vytvoření loga začala řešit byla barevnost. Nejdříve jsem přemýšlela, že by logo žádné barvy nemělo, ale později jsem si uvědomila že by to byla velká škoda a že cukrárna si barvy opravdu zaslouží. Jak už jsem se ve variabilitě zmiňovala, v mých základních možnostech loga se objevují pouze dvě barvy a to v každé variantě jen jedna.

Jednou barvou je růžová barva, jejíž údaje jsou: C – 7%, M – 24%, Y – 0%, K – 0%

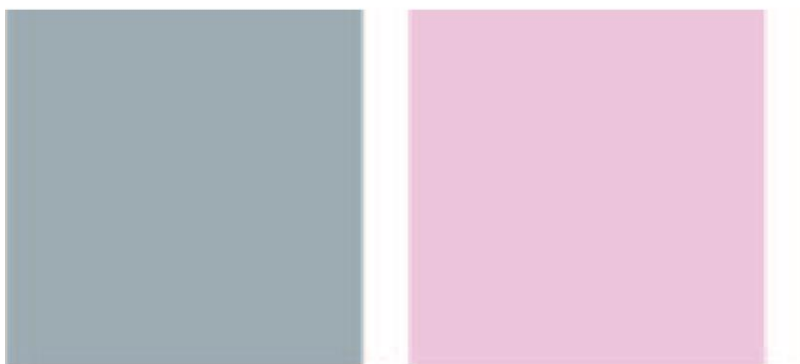
Růžová barva vyadřuje jemnost, něžnost, je to barva jemného způsobu života, elegance, navozuje slavnostní náladu a zvyšuje chuť na sladké, i přesto, že před tím, než ji člověk spatřil vůbec chuť na sladké neměl.

Druhou barvou je barva modrá, její údaje jsou: C – 42%, M – 20%, Y – 17%, K – 2%

Modrá barva je barvou jistoty a důvěryhodnosti, dodává pocit bezpečí.

Tyto dvě barvy spolu korespondují a zapadají do celkového vizuálu cukrárny, jsou jemné a spíše pastelové, takže se k cukrárně hodí a doplňují ji. Cukrárna je také oblíbeným místem dětí a pro děti jsou tyto dvě barvy typické, růžová symbolizuje holčičku a modrá chlapce.

Při přidávání variant loga se samozřejmě mohou přidávat také barvy, ale barvy musí vizuál doplňovat, nesmí ho narušovat, je důležité, aby barvy se sebou nesoupeřily, společně se doplňovaly a vytvářely příjemný pocit a atmosféru.

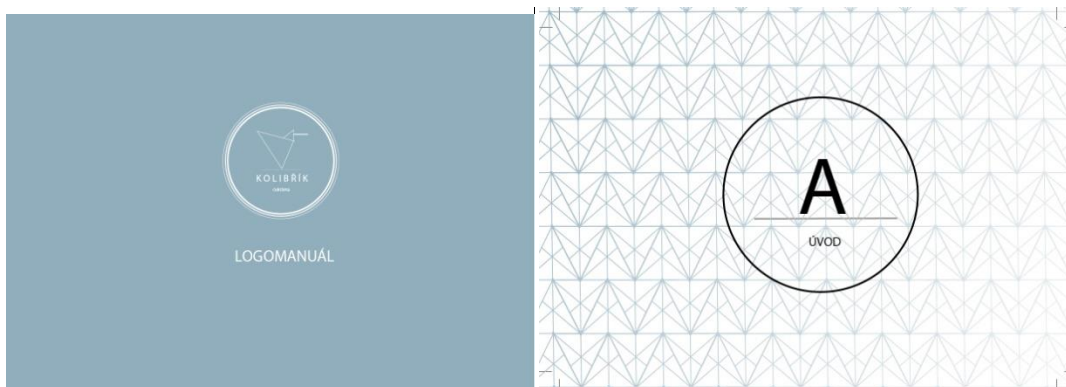


Obr. 41, 42 **dvě použité barvy k logu**

7.3.4 Logomanuál

Logomanuál je hlavní součástí redesignu, obsahuje všechny informace o logu. Je to taková informační brožura hlavně pro grafika, jak má s logem zacházet, kam a jak ho může vložit, pokud tvoří nějaké tiskoviny, co logo znamená. Všechny rozměry a jejich poměry, které musí respektovat, jestli logo může být použito u fotek, jakým způsobem a za jakých okolností, do jakého prostoru může být dosazeno. Logomanuál také obsahuje údaje o použitých barvách, přesná čísla barev, které se v logu vyskytují. U tohoto loga obsahuje i vyhrazení míry, do jaké grafik může využít svou kreativitu při plánované přeměně loga. V logomanuálu jsou zobrazeny příklady, jak se logo nesmí používat, v jakých případech je jeho použití špatné a nemělo by se tedy objevovat. Naopak také obsahuje dokumentaci jak by se objevovat mělo.

Tyto pravidla se mají respektovat a každý, kdo s logem manipuluje je musí znát. Při nerespektování pravidel dochází k deformaci a poškození značky, které ubírá na její kvalitě.



Obr. 43, 44 stránky logomanuálu

7.4 Vizuální styl cukrárny Kolibřík

Cukrárně Kolibřík jsem chtěla dát novou, jednotnou tvář, vyzdvihnout jejich ruční výrobu zákusků a upevnit její tradici ve městě kde působí, v Hradci Králové. Dlouho jsem hledala inspirace a nemohla se rozhodnout jakým směrem bych chtěla jít, jaké tvary a barvy použít.

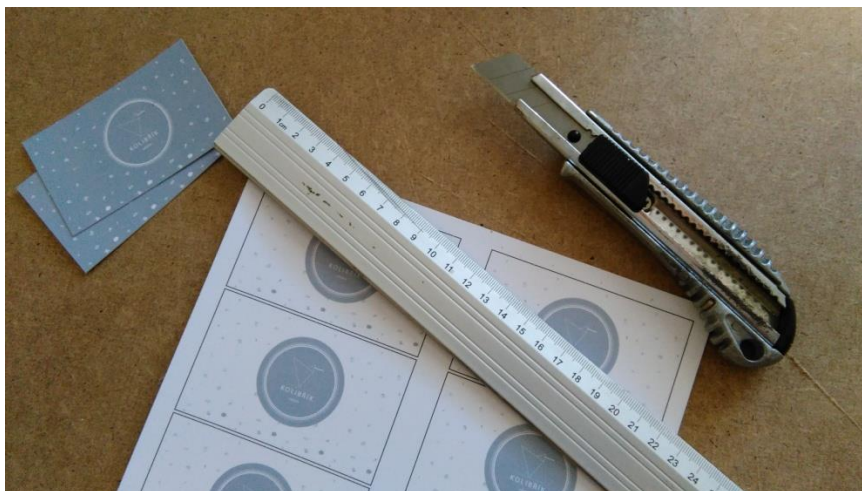
Nakonec jsem začala tvořit podle loga jednoduchý a čistý vizuální styl. Ve vizuálu používám jen tři barvy, modrá, růžová a hnědá, někde jsou tyto barvy doplněny odstíny šedi. Chtěla jsem hlavně použít příjemné barvy, které by korespondovaly s cukrárnou a příjemně ji doplnily, nechtěla jsem aby barevný a tvarový výběr působil ostře, trvdě, aby vznikala velký kontrast. Proto používám oblý tvar a příjemné barvy. Zajímavým prvkem ve vizuálu cukrárny je ruční kresba, která se objevuje i jako součást loga, může se objevit kdekoli. K vizuálnímu stylu jsem použila i fotky zákusků, které jsem si nafotila, používám je skoro u všech tiskovin a vypadají dobře i na návrhu webových stránek.



Obr. 45 počáteční návrh černobílého vizuálního stylu

7.4.1 Vizitky

U vizitek jsem se také řídila jednoduchostí. Používala jsem všechny tři barvy, do některých návrhů jsem vložila i prvek ruční kresby a na přední straně mezi logem jsou ručně nakreslené tečky. Na vizitce jsou použité obě strany, jedna strana slouží k zobrazení loga, ke kterému je dané barevné pozadí s nějakými prvky, například těmi ručně kreslenými, nebo jiné vzory, dají se také používat různé varianty loga a vizitky se tak pravidelně tématicky obměňovat. Na druhé straně jsou všechny potřebné informace, jako je název, adresa, telefon a otevírací hodiny cukrárny. Vizitky jsou důležitou součástí každé firmy a svou úlohu plní i v cukrárně, je to důležitý kontaktní prvek, člověk, který chce mít kontakt na cukránu, něco si objednat a mít u sebe všechny důležité informace o ní, jednoduše si vezme vizitku a informace má vždy po ruce. Vizitky mohou mít všelijaké tvary a různé materiály, já jsem vizitky potiskla na matný, bílý papír větší gramáže a použila univerzální a nejvíce používaný tvar. Nevymýšlela jsem nic složitého, chtěla jsem jednoduchost. Úlohu hravosti splňují variance loga. Informace jsou též stručné a vizitka obsahuje to, co obsahovat má.









Obr. 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54 vizitky cukrárny **Kolibřík**

7.4.2 Pohlednice

Pohlednice jsou takovým malým dárečkem, který si zákazník může odnést s sebou domů společně se zákusky. Jsou malého formátu, takže se vejdu i do malé tašky nebo jen tak do ruky. Pohlednice jsou tvořené z fotek zákusků, které jsem pořizovala, jsou na nich zachycené různé detaily, nebo celé zákusky s bílým, nebo šedivým pozadím. V rohu je umístěné logo cukrárny, myslím si, že se zde nutně nemusí objevovat různé varianty, logo na pohlednicích není to podstatné, podstatné jsou obrázky (fotky) ale záleží na druhu provedení, vytvořila jsem zatím menší soubor pohlednic, jak už jsem zmiňovala, součástí vizuálu bude i obměna loga, k tomu může být zahrnuta i obnova pohlednic a dalších tiskovin, nic není vyloučené. Pohlednice jsou na větší gramáži papíru, aby byly trochu odolnější, jsou na matném papíře o velikosti 140 x 100 mm. Na zadní straně je prostor pro psaný text odesílatele, pod ním malým písmem vypsání informace k cukrárně, jako je kontakt a telefon, hned vedle je prostor pro nalepení známky a vypsání údajů příjemce.



Obr. 55 pohlednice

7.4.3 Plakát

Plakát je propagační tiskovina většího formátu. Vytvořila jsem ho za účelem propagace ve veřejném prostoru. Plakát by měl nalákat zákazníky na popřípadě znovu otevřenou cukrárnu s novým vizuálem. Na plakát jsem použila fotky zákusků, které by měli kolemjdoucím navodit

chuť na sladké a chuť si nějaký zákusek koupit. Objevuje se na něm logo a důležité informace o cukrárně. Některé plakáty mohou být bez přidaného textu a na některých se mohou objevit citoslovce (mňáám, mlask), citoslovce napodobují zvuky při požívání zákusků, či dortů, nejčastěji se dají pozorovat u malých dětí, které své emoce neskrývají a dávají je hlasitě najevo. Plakáty se ve veřejných prostorech budou objevovat na určených místech, tam, kde se vyskutují tabule s plexisklem přímo na plakáty, takovým místem jsou například autobusové zastávky, vlaková stanice, centrum města a podobně.



Obr. 56 Plakát ve veřejném prostoru

7.4.4 Webové stránky

K veřejné propagaci patří i webové stránky, které cukrárna ještě nemá. Vytvořila jsem tedy návrh k jejich realizaci. Řídila jsem se tím, že by stránky měly být přehledné, jednoduché,

nepřeplácené a stručné, návštěvník by se měl dozvědět vše co potřebuje, nic víc, nic méně. Cukrárna se může dle vlastního uvážení rozhodnout pro realizaci stránek. K realizaci je dále potřeba podrobná analýza od profesionála, klíčová slova a samostatná, velká grafická příprava. Na webových stránkách se objevuje prvek ruční kresby, v tomto prvku jsou kruhy okolo nápisů, ručně nakreslený je dort a některé části pozadí. Myslím že je to odlehčující prvek. Návrh je pouze orientační, záleží dále na majiteli, jaký bude obsah stránek.



Obr. 57 návrh webových stránek pro cukrárnu Kolibřík

7.4.5 Samolepky a balící papír

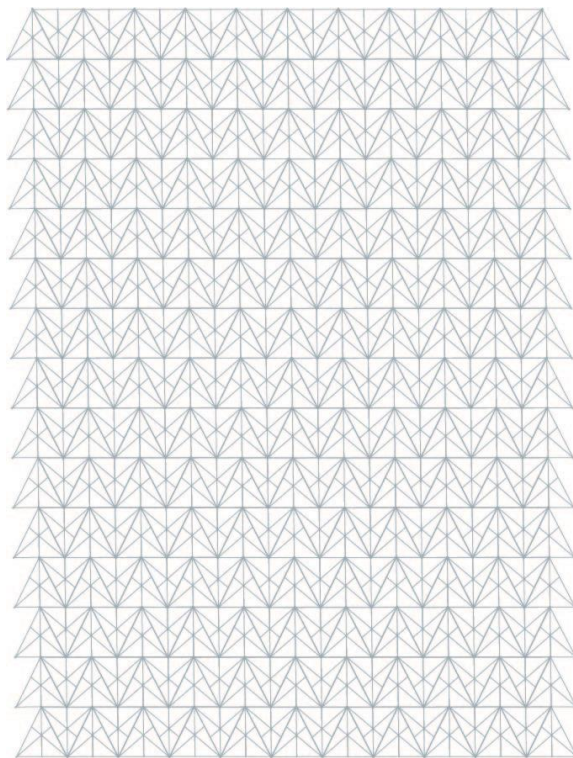
Samolepky jsou s motivem a ve tvaru loga, jsou natisknuté na samolepícím papíře a dá se s nimi slepit balící papír, různé krabice, krabičky, dá se nalepit kdekoli, má spoustu využití.

Balící papír má různé využití, dají se s ním zabalit zákusky, může sloužit jako podklad pod zákusky, nebo jako podklad do krabice na dorty, aby vlhkost jednoduše neprosákla skrz krabici, papír se také může využít k zabalení různých dárkových balíčků. Papír má dvě

varianty, jedna varianta je vytvořená pomocí trojúhelníčků, které evokují malé kousky rozkrájeného dortu, trojúhelníky jsou v modré barvě na bílém podkladě. Druhá varianta je růžová, jsou to bílé puntíky na růžovém podkladě. Vzory jsou potištěny na bílém papíře nízké gramáže, aby se s nimi dalo lehce manipulovat a balit různé věci.



Obr. 58 balící papír s bílými puntíky na růžovém podkladu



Obr. 59 balící papír s modrými trojúhelníčky

Závěr

Na závěr bych chtěla zhodnotit tuto práci. Hlavní náplň bakalářské práce bylo vytvořit redesign cukrárny Kolibřík v Hradci Králové. Redesign by měl být použitelný k realizaci a předělání vizuálního stylu cukrárny.

Téma design / redesign cukrárny mě napadlo při každodenní cestě do školy z hlavního vlakového nádraží. Hned u východu z budovy se nachází cukrárna, napadlo mě, že by nebylo špatné vytvořit redesign a zároveň si užít práci s takovýmto tématem.

Redesign jsem už z počátku vytvářela s úmyslem ho po dokončení nabídnout majiteli cukrárny jako návrh k zrealizování.

Tato rozsáhlá práce pro mě byla zcela něco nového, nikdy dříve jsem nevytvářela takto kompletní tvář značky. Práci jsem si užívala, velice mě bavilo focení cukrářských výrobků a následná úprava fotek v počítači.

Práce na logu mi dala mnoho zkušeností, jak postupovat při návrzích, jak pracovat se všemi myšlenkami. Rozšířila jsem si obzory v používání barev, jejich působení na člověka a celkovou psychologii.

Vytvoření logomanuálu pro mě sice nebyla úplně nova věc, ale měla jsem s tím starosti a doufala jsem, že vše dopadne dobře a já do něj zahrnu všechny informace, které k logu náleží. Nechala jsem si na designu záležet a posuzovala jsem jak bych na grafiku reagovala jako zákaznice. Hodně jsem se inspirovala a navštěvovala cukrárny zde v České republice, ale i v zahraničí, například v Anglii. Obhlížela jsem jejich tiskoviny, loga, celý visual, Z počátku jsem chtěla do práce zahrnout širokou škálu návrhů, od loga a vizitek až po vizualizaci případné rekonstrukce venkovních prostorů. Vše se ale do práce nedá zahrnout a tak jsem z některých věcí musela ustoupit a rozhodla jsem se pro základní a důležité návrhy, které tvoří takovou pomyslnou kostru vizuálu, na kterou se postupně mohou přidávat další věci.

Bakalářská práce obsahuje své části, v té první stručně popisují historii moderního designu, co je to firemní identita, důležité informace k pochopení vůrazů, trochu základních věcí pro design, jako jsou barvy, jejich vzájemné působení a psychologie.

V praktické části kromě samotného redesignu jsem se zabývala i inspiracemi a fungováním jiným cukráren.

Jako studentka oboru Grafická tvorba - multimédia jsem zde uplatnila nabyté vědomosti z celého studia a věřím, že je dál budu rozšiřovat. Mým cílem bylo vyzkoušet si práci na redesignu a vytvořit tak soubor prací vhodných do portfolio. Chtěla jsem si vyzkoušet podobnou práci, která je vytvářena v grafických studiích a něco, co by mohlo být v budoucnu použitelné.

Použitá literatura

HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2009 (1. Vydání), ISBN 978-80-7391-167-6.

FIELD, Charlotte a Peter FIELD. *Design 20. století*. Praha: Slovart, c2003. Ikony. ISBN 3-8228-2575-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

KOLESÁR, Zdeno. *Kapitoly z dějin grafického designu*. Nakladatel VŠUP, 2009 (2. Vydání). ISBN : 978-80-86863-28-3

Internetové zdroje

Neugebauer Petr. Neup. *www.neup.eu*. [online]. 2016 [cit. 2016-06-05]. Dostupné z: <http://www.neup.eu/prumyslovy-design-referat>

Alessi. *www.alessi.com*. [online]. 2016 [cit. 2016-06-05]. Dostupné z: <http://www.alessi.com/en/products/designers/michael-graves>

Unie Grafického designu. Unie Grafického designu. <http://unie-grafickeho-designu.cz/>. [online]. 2016 [cit. 2016-06-08]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.V11XrfkrKqY>

Marek Prokop. Magie barev na webu – základy teorie. *Interval*. [online]. 2016 [cit. 2016-06-08]. Dostupné z: <https://www.interval.cz/clanky/magie-barev-na-webu-zaklady-teorie/>

Divíšková. Barvy a jejich kombinace. *Jinudy.cz*. [online]. 2016 [cit. 2016-06-08]. Dostupné z: <http://www.jinudy.cz/clanky/barvy-a-jejich-kombinace/>

The Blackspot Collective. Blackspot. *Adbusters*. [online]. 2016 [cit. 2016-06-08]. Dostupné z: <http://subscribe.adbusters.org/products/blackspot>

Chanel. *chanel.com*. <http://www.chanel.com/>. [online]. 2016 [cit. 2016-06-05]. Dostupné z: http://www.chanel.com/en_GB/fashion/collections/show-metiers-d-art-2015-16.html

Thonet. <http://www.thonet.com.au/>. [online]. 2016 [cit. 2016-06-05]. Dostupné z: http://www.thonet.com.au/type_products/no-18-thonet-2/

Seznam obrázků

Obr. 1 tvorba Victora Horty _____	8
zdroj: http://whc.unesco.org/en/list/1005	
Obr. 2 reklamní kampaň Chanel _____	9
zdroj: http://www.chanel.com/en_GB/fashion.html	
Obr. 3 židle Thonet _____	11
zdroj: http://www.thonet.com.au/type_products/no-18-thonet-2/	
Obr. 4 logo Apple _____	15
zdroj: http://www.apple.com/cz/	
Obr. 5 Goethův barevný kruh _____	19
zdroj: http://magazin.aktualne.cz/goethe-farbenlehre/r~e076875e812011e39102002590604f2e/r~1b764218812111e3a1d10025900fea04/	
Obr. 6 obaly těstovin _____	21
zdroj: https://cz.pinterest.com/pin/435512226447619426/	
Obr. 7 reklama Coca Coly – rodinná pohoda _____	24
zdroj: https://cz.pinterest.com/pin/469922542340440072/	
Obr. 8 Blackspot Unswisher _____	25
zdroj: http://subscribe.adbusters.org/products/blackspot	
Obr. 9 fotografie American Apparel _____	26
zdroj: http://www.barstoolsports.com/dont-use/american-apparel-just-crushing-the-advertising-game/	
Obr. 10 výrobek Gillette _____	29
zdroj: https://cz.pinterest.com/pin/246923992049660884/	

Obr. 11 vchod cukrárny Kolibřík _____	30
Obr. 12, 13 stávající loga cukrárny Kolibřík _____	32
Obr. 14 – 19 inspirační loga _____	32
zdroj: https://cz.pinterest.com/	
Obr. 20, 21 inspirační loga _____	33
zdroj: https://cz.pinterest.com/	
Obr. 22, 23 vizuální identita cukráren _____	34
zdroj: https://cz.pinterest.com/	
Obr. 24 vizuální identita cukrárny _____	35
zdroj: https://cz.pinterest.com/	
Obr. 25, 26 cukrárna Peggy Forschen Cakes _____	36
zdroj: https://cz.pinterest.com/	
Obr. 27 – 29 California bakery _____	37
zdroj: https://cz.pinterest.com/	
Obr. 30 webdesign Adoya _____	38
zdroj: https://cz.pinterest.com/	
Obr. 31, 32 návrhy webových stránek Kebab a Cake Sweet Cake _____	39
zdroj: https://cz.pinterest.com/	
Obr. 33 návrh webových stránek pro cukrárnu _____	40
zdroj: https://cz.pinterest.com/	
Obr. 34 návrh loga s kolibříkem bez kruhového ohraničení _____	41
Obr. 35 počáteční skici k návrhu loga _____	42
Obr. 36 finální verze loga _____	43
Obr. 37 verze loga s přerušovanou čarou _____	44
Obr. 38, 39 barevné verze loga _____	45
Obr. 40 verze loga s ručně kresleným logem _____	46

Obr. 41, 42 dvě použité barvy k logu	47
Obr. 43, 44 stránky logomanuálu	48
Obr. 45 počáteční návrh černobílého vizuálního stylu	49
Obr. 46 – 54 vizitky cukrárny Kolibřík	51, 52, 53
Obr. 55 pohlednice	54
Obr. 56 plakát ve veřejném prostoru	55
Obr. 57 návrh webových stránek pro cukrárnu Kolibřík	56
Obr. 58 balicí papír s bílými puntíky na růžovém podkladu	57
Obr. 59 balicí papír s modrými trojúhelníčky	58